

O homem do campo na mídia: um retrato da cobertura da mídia massiva e especializada sobre o homem que trabalha no campo⁶⁰

Denis Porto Reno y Otros

RESUMO

A questão ambiental cada vez mais faz parte do cotidiano de discussões da sociedade. Nos veículos de comunicação não é diferente. Observa-se um aumento da cobertura da mídia em geral em relação às questões ambientais. Mas existe um elemento que não pode ser esquecido em toda essa discussão: o homem do campo, que afeta e é afetado diretamente por sua estreita relação com o meio ambiente. Mas como o homem do campo é retratado pela mídia? O presente artigo apresenta uma pesquisa comparativa entre o texto da mídia massiva e da mídia especializada e tem como objetivo geral analisar, através da análise das linguagens empregadas nos textos, o posicionamento dessas mídias sobre o Homem do Campo: como os diferentes discursos formam a sua imagem? O estudo comparou reportagens das revistas Veja e Terra da Gente, mídia massiva e especializada respectivamente e, verificou-se que ao abordarem o Homem do Campo, suas conquistas e desafios, os enfoques foram bastante diferentes.

Resumen

La cuestión ambiental hace cada vez más parte de las discusiones cotidianas de la sociedad. En los medios de comunicación no es nada diferente. Se observa un aumento en la cobertura del tema ambiental de los medios en general. Sin embargo, existe un elemento que no puede olvidarse en toda esta discusión: el hombre del campo, que influye y recibe una influencia directa debido a la

⁶⁰ Trabalho realizado sob coordenação da Profa. Elisabeth M. Gonçalves, apresentado ao NP 02 – Jornalismo, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

*estrecha relación que posee con el medio ambiente. Ahora, ¿cómo se lo retrata al hombre del campo en los medios? El presente artículo consiste en una investigación comparativa entre el texto de los medios masivos y de los medios especializados y tiene por objetivo general analizar, a través del análisis de los lenguajes utilizados en los textos, el posicionamiento de esos medios sobre el Hombre del Campo: ¿cómo los diversos discursos forma su imagen? El estudio comparó reportajes de las revistas *Veja de Terra da Gente*, medios masivo y especializado respectivamente, se verificó que en el abordaje hecho sobre el Hombre del Campo, sus conquistas y desafíos, los enfoques fueron bastante diferentes.*

Palavras-chave: Jornalismo; Comunicação; Linguagem; Discurso; Homem do campo.

Introdução

O mundo vive, hoje, sérios problemas ambientais. A escassez dos recursos hídricos ameaça a humanidade. A qualidade do ar está cada vez pior, causando problemas respiratórios. A mesma condição atmosférica degradada tem destruído a camada de ozônio e também provocado o chamado aquecimento global, causando sérias mudanças climáticas, que afetam diretamente a sobrevivência do homem no planeta. Nossos solos estão exauridos por causa do mau uso da terra, levando até mesmo à desertificação de áreas antes consideradas produtivas. O desmatamento tem avançado, destruindo florestas e reduzindo a biodiversidade. Segundo notícia veiculada no site "Biotecnologia, Ciência e Desenvolvimento" (www.biotecnologia.com.br):

(...) está comprovado cientificamente: hoje, 60% dos serviços dos ecossistemas do planeta - tais como água doce, pesca, regulação do solo e do clima - registram alto grau de degradação ou são usados de forma insustentável. E este processo nocivo tende a agravar-se nos próximos 50 anos, colocando em risco a sobrevivência das futuras gerações. A constatação faz parte do relatório do programa Millennium Ecosystem Assessment (Avaliação Ecosistêmica do Milênio)...

A humanidade também sofre de outros males. O maior deles é o social, que gera a violência e a pobreza em escalas gritantes. A fome, o desemprego, a falta de condições de sobrevivência de grande parte da população têm feito com que organizações não-governamentais (ONGs) fossem criadas, estudos se desenvolvessem e propostas fossem apresentadas para que esses problemas deixassem de existir.

Mas muitos dos problemas sócio-ambientais observados nos dias de hoje foram causados, em parte, pelo êxodo rural, quando o homem do campo saiu de seu local de origem e foi para a cidade, em busca de melhores condições de vida. As cidades incharam e não tinham (tem) suporte para atender a toda demanda de sua população.

Enquanto isso, nos grandes centros, vivia-se uma fase de progresso industrial e de consumo, com forte demanda de matéria-prima, todas vindas do campo. Iniciou-se, então, um processo exploratório dos recursos naturais. O desmatamento foi, naquele momento, a melhor saída, pois, extraía-se a mata e seus insumos e ainda deixava-se a terra livre para a agricultura, muitas vezes com a monocultura e a pecuária extensiva.

Hoje em dia, a realidade se inverteu. Percebeu-se que o ser humano extraíu da natureza o que ela tinha de melhor, mas sem critérios que garantissem a ela, e à humanidade, a sobrevivência de forma sustentável. Essa nova realidade fez com que o tema meio ambiente surgisse constantemente nas pautas das redações. E, nessa relação, existe um elemento que não pode ser esquecido: o homem do campo, que afeta e é afetado diretamente por essa sua estreita relação com o meio ambiente.

Mas como é visto o homem do campo em sua relação com o meio ambiente pelo olhar da imprensa, ainda não se sabe ao certo. O artigo propõe a análise desse olhar, de como o homem do campo é observado e retratado pela imprensa massiva e especializada. Para se entender a problemática sócio-ambiental vivida pela humanidade, é preciso saber de onde vem o erro na discussão. Os veículos de comunicação são, tradicionalmente, fortes responsáveis pela construção do saber popular. Sua força de formação e manipulação é

onipresente na personalidade da sociedade como um todo, e um foco errado ou parcial pode causar sérias conseqüências. "O discurso constitui uma unidade pragmática, atividade capaz de produzir efeitos, reações" (KOCH, 1984, p. 21).

Os meios de comunicação influenciam muito as sociedades modernas. Guareschi (1991, p. 14) afirma que "não seria exagero dizer que a comunicação constrói a realidade". A notícia transmitida pela mídia transforma as pessoas, muda a forma de elas perceberem e absorverem as informações assim como interferem na forma de se ver e entender o mundo real. A produção de conhecimento hoje em dia é muito diferente de alguns anos atrás. Como afirma Baccega (1998, p.111), "são os meios de comunicação que divulgam, em escala mundial, informações (fragmentadas) hoje tomadas como conhecimento".

No caso da construção da imagem do homem do campo, é preciso saber o que a sociedade recebe de informações a respeito, e de que maneira, para começar a entender a gravidade do problema. Com isso, pode-se começar um trabalho de compreensão e ajuste à situação, razão de preocupação de diversos setores da humanidade. Neste aspecto concordamos com Caldas (2005, p. 139), para quem:

O potencial educativo e dialógico da mídia como de/formadora da opinião pública é evidente numa sociedade calcada na indústria cultural com seus valores e crenças determinando, a todo momento, comportamentos e contribuindo para a formação de mentalidades. Numa sociedade de teias multimídias, a destruição da temporalidade provocada pela mídia em suas múltiplas formas de representação da realidade influencia diretamente a percepção pública sobre o real.

Para Koch (1995, p. 9), a linguagem gera atividade, ação. Com isso muitas ações e reações são causadas e tornam-se realidades:

A linguagem humana tem sido concebida, no curso da história, de maneiras bastante diversas, que podem ser sintetizadas em três principais (...) A terceira concepção, finalmente, é aquela que

encara a linguagem como atividade, como forma de ação, ação interindividual finalisticamente orientada; como lugar de interação que possibilita aos membros de uma sociedade a prática dos mais diversos tipos de atos, que vão exigir dos semelhantes reações e/ou comportamentos, levando ao estabelecimento de vínculos e compromissos, anteriormente inexistentes.

Tradicionalmente, a imprensa massiva, dirigida a toda a população, independentemente da formação pessoal, utiliza-se de uma linguagem simples, coloquial, informativa e, ao mesmo tempo, ancorada em informações de especialistas. Ao mesmo tempo, a mídia especializada, por se tratar de um canal que fala diretamente com os que, hipoteticamente, conhecem o tema, aborda seus assuntos com maior aprofundamento teórico, apoiando-se em informações e termos utilizados pela ciência. Segundo Maingueneau (2001), o papel do enunciador e do co-enunciador no discurso também corresponde a direito e deveres, ou seja, para ler uma revista técnica, acredita-se que o leitor tenha saberes específicos que lhe permitam entender o texto.

Pode-se dizer uma mesma coisa de várias formas, dependendo da intenção de quem diz, assim como a interpretação também pode se dar de maneiras diferentes:

(...) já que cada enunciação pode ter uma multiplicidade de significações, visto que as intenções do falante, ao produzir um enunciado, podem ser as mais variadas, não teria sentido a pretensão de atribuir-lhes uma interpretação única e verdadeira. O conceito da intenção é, assim, fundamental para a concepção da linguagem: toda atividade de interpretação presente no cotidiano da linguagem fundamenta-se na suposição de que quem fala tem certas intenções, ao comunicar-se. Compreender uma enunciação é, nesse sentido, apreender essas intenções (KOCH, 1984, p.24).

No recorte para a linguagem da mídia, sabemos que os veículos de comunicação, assim como seu jornalista ou responsável pela pauta ou linha editorial do veículo, não são neutros e sim marcados por várias intenções. Koch (1984, p.20) afirma que "a simples seleção

das opiniões a serem reproduzidas já implica, por si mesma, uma opção". Sabe-se, no dia-a-dia das redações, que compromissos são estabelecidos, e eles podem ser distintos em veículos diferentes. O suporte material é outro ponto importante a se considerar, pois dependendo do suporte o discurso pode mudar. Por isso, Maingueneau (2001, p. 68) afirma que:

O que chamamos 'texto' não é, então, um conteúdo a ser transmitido por este ou aquele veículo, pois o texto é inseparável de seu modo de existência material: modo de suporte/transporte e de estocagem, logo, de memorização.

A PESQUISA

Para realizar este estudo, realizamos uma pesquisa explicativa de método comparativo. A proposta foi de se proceder a uma leitura, a partir de referencial teórico de vários autores, nacionais e internacionais, que têm pesquisado na linha francesa de análise de discurso. Procuramos entender a interpretação que a mídia faz e o enfoque que oferece ao tema, apontando o contraste na priorização de idéias, profundidade e leitura de ações desenvolvidas, tendo como base a análise de discurso, assim discutida por Baccega (1998, p.81):

Dada a complexidade do campo da comunicação, lugar para onde convergem os discursos sociais e de onde emergem os discursos outros que, amplificados pela tecnologia, ocupam espaços e promovem silêncios, consideramos que a AD Análise do Discurso - AD, é muito mais eficaz para as pesquisas de comunicação. Isso porque, além dos mecanismos intradiscursivos de que trata a semiótica (e sem desprezá-los), a comunicação se configura como resultado das condições sócio-históricas e, dessas, só a AD procura dar conta.

Uma das reportagens selecionadas foi veiculada na Revista Veja (mídia massiva). Tal reportagem foi publicada em 9 de fevereiro de

2005, edição 1891, ano 38, páginas 84 a 89. A Revista Veja é uma publicação semanal da Editora Abril, e participa do cenário nacional desde 1968, sendo, hoje, uma das mais importantes publicações de mídia massiva do País, com uma tiragem média de 1.213.017 exemplares por edição.

A outra reportagem analisada foi veiculada na Revista Terra da Gente (mídia segmentada). A análise foi feita sobre uma reportagem publicada em março de 2005, número 11, ano 1, páginas 69 a 75. A revista Terra da Gente é uma publicação mensal do grupo de comunicação EPTV, com sede em Campinas/SP, com uma tiragem mensal de 25.000 exemplares.

As duas reportagens têm como tema a questão florestal e exploram a questão extrativista. Para analisar as duas reportagens, levou-se em consideração o aprofundamento de ambas no tema, o tratamento ao homem do campo e a linguagem utilizada. O texto tem alguns indícios que nos auxiliam no entendimento da intenção da mensagem, por esse motivo, ao analisar as matérias, tomamos os textos com todos os recursos gráficos existentes para auxiliar na correta produção de sentido, tais como localização da matéria no contexto da revista, títulos e subtítulos, fotos, legendas, gráficos, boxes explicativos, entre outros.

Com os textos em mãos, avaliamos as diferentes abordagens tanto ao tema extrativismo quanto ao homem do campo. Além disso, foi possível aprofundar-se na linguagem utilizada, teoricamente diferente em ambos os veículos, pois possuem públicos distintos.

A ANÁLISE

No que se refere à linguagem utilizada, percebe-se os dois veículos utilizaram uma linguagem coloquial. No caso da revista Veja, isso era esperado: trata-se de um meio de comunicação massiva, com um público bastante diversificado e não especializado, de um modo geral. Já a revista Terra da Gente, teoricamente qualificada para utilizar uma comunicação mais especializada, teve seus textos desenvolvidos com a mesma linguagem coloquial da Veja, algo bastante incomum na mídia especializada. Dessa forma, a Terra da

Gente consegue obter maior atenção do leitor leigo, conseguindo transmitir de melhor forma suas informações.

A "situação de discurso", à qual se remetem as pressuposições, comporta, como parte integrante, certos conhecimentos que o sujeito falante confere a seu ouvinte. Ela concerne, pois, à imagem que os participantes do diálogo fazem uns dos outros (DUCROT, 1981, p.26).

Ainda com relação à linguagem, utilizou-se nos dois textos uma estruturação diferente do comum em construções jornalísticas. A tradicional pirâmide invertida, conhecida no jornalismo como *lead*, foi deixada de lado. Buscou-se, nas duas versões, uma construção que envolvesse o leitor, dando a ele maior prazer de leitura. Barthes fala a respeito do prazer da leitura como algo fundamental na construção de textos. Segundo ele, esse diferencial é fundamental, pois faz do texto algo incansável e de maior compreensão: "da ciência para a escrita, há uma terceira margem, que a ciência tem de reconquistar: a do prazer" (BARTHES, 1988, p.17).

Apesar de, no jornalismo, assim como em textos científicos e especializados, isso ser tradicionalmente incomum, adotou-se essa estrutura. Além de construir um texto envolvente, utilizou-se de uma linguagem que pudesse materializar a cena na mente do leitor, principalmente na Terra da Gente, quando se fala do amanhecer do dia e o reinício da jornada de trabalho "mata adentro". Com isso, foram observados aspectos importantes definidos por Santaella (1996, p.316):

Toda linguagem precisa estar encarnada numa materialidade qualquer para que possa ser transmitida, ou seja, para que se efetive o processo de comunicação que ela está apta para efetuar (...) Outros dois importantes aspectos que as linguagens necessariamente envolvem estão, primeiro, no seu poder de referencialidade, segundo, o poder interpretativo da linguagem.

Ambos os textos utilizam a mesma forma estrutural, entretanto, no que se refere ao conteúdo, diferenças podem ser percebidas entre a publicação das revistas *Veja* e *Terra da Gente*. Ambas falam do homem do campo, mas com intensidades diferentes. Ambas abordam a floresta como fonte de recursos naturais com fins comerciais, mas com diferentes focos.

A revista *Veja*, apesar de ser um veículo destinado à grande massa e, com isso, carregar o fardo de uma informação mais ampla e geral, mesmo que sem aprofundamento, abordou o tema floresta de forma superficial. No texto, não se define o que é extrativismo. Pelo contrário, o texto é capaz de confundir o leitor a respeito, misturando na mesma matéria reflorestamento com fins exploratórios e a própria selva como fonte de sobrevivência do homem do campo no Estado do Acre. No texto, a definição sobre "extrativismo vegetal" não fica clara, podendo ser facilmente confundido com o cultivo de grandes áreas para fins comerciais, como é o caso de florestas de eucalipto em diversas regiões do País para a produção de celulose ou óleos essenciais. Luria (2001, p.198) explica que:

Nem a entonação, nem o gesto, nem a pausa aparecem na linguagem escrita e a separação de parágrafos, os espaços, os sinais de pontuação não garantem completamente a possibilidade de compreensão do sentido interno do texto. Por isso, naturalmente, o processo de compreensão do subtexto ou do sentido, que se oculta atrás do texto escrito, tem aqui um caráter mais complexo e exige um trabalho autônomo ativo por parte do sujeito.

Por isso, por se tratar de mídia massiva, é que a revista *Veja* deveria se preocupar em esclarecer conceitos, para que esse sujeito (o leitor, no caso), possa realizar esse trabalho de entendimento. Mesmo que se imagine que, de forma autônoma, o sujeito precise se fazer presente no processo de compreensão, o veículo de comunicação pode, e deve, fazer essa ponte e facilitar esse processo de compreensão. Segundo Maingueneau (1996, p. 125), isso faz parte da Lei da Exaustividade, que é uma das Leis do Discurso: "na lei da exaustividade (...) supõe-se que o locutor deva dar um máximo de

informações, mas apenas as que são suscetíveis de convir ao destinatário. Submergir detalhes é tão repreensível quanto reter a informação". Mas quando nem uma mínima informação é passada, não se cumpre essa lei.

Já para Koch (1995, p. 25), o papel do interlocutor (no nosso caso, novamente, o leitor) é processar o texto, ele não é um mero receptor: "o sentido é construído na interlocução, no interior da qual os interlocutores se constituem e são constituídos". E para isso as inferências são importantes (o que se pode abstrair, entender de um texto sem ele estar inteiramente explícito). Mas, no caso da imprensa massiva, como essa interlocução não ocorre de forma imediata ou, pode-se afirmar, não ocorre na maioria das vezes, deveria ser papel dessa imprensa esclarecer e, afirmamos mais uma vez, facilitar o processo de compreensão.

No mesmo texto, o homem do campo pouco aparece, recebendo apenas algumas linhas no final do texto. Essa falta de abordagem é preocupante na discussão da questão ambiental, pois o ser humano, o "bicho homem", faz parte do meio ambiente e, mais do que isso, como já afirmado anteriormente, afeta e é afetado por ele.

Já na revista Terra da Gente, a abordagem do tema segue por outro rumo. Apesar de ser uma revista destinada a um público mais especializado, a Terra da Gente lançou mão de uma linguagem mais coloquial e explicativa, ao invés de uma linguagem mais rebuscada, científica. Dessa forma, o texto tornou-se mais prazeroso, seguindo os princípios de Barthes. Além disso, seu conteúdo é mais explicativo, como deveria ser o da Veja, construindo um contexto melhor no leitor, mesmo que este possua o conteúdo necessário para a compreensão do tema. Outro diferencial é que, apesar de ser destinada a um público especializado, a Terra da Gente envolveu diversas fontes na matéria, dando "voz" a diversos envolvidos, como o homem do campo, a especialista ou mesmo representantes de ONGs. Dessa forma, aumenta-se a credibilidade das informações passadas, algo intensamente necessário no texto da mídia massiva.

O homem do campo teve voz ativa na revista Terra da Gente, assim como a abordagem real do extrativismo vegetal. No texto, dois boxes foram utilizados para explicar de forma didática sobre o que

se trata no texto, enquanto a Veja utilizou apenas figuras ilustrativas com alguns dados estatísticos sobre meio ambiente e cobertura vegetal.

Segundo Brait (2003, p.19), para Bakhtin, a articulação verbal é extremamente importante, pois desenvolve uma ação no leitor:

Definindo o discurso verbal, tomado no seu sentido mais amplo, como fenômeno de comunicação cultural, ele observa que esse discurso deixa de ser auto-suficiente, como queriam os formalistas, não podendo ser compreendido independentemente da situação social que o engendra. É uma forma de comunicação e, portanto, não existe isoladamente, pois participa do fluxo social e se envolve em processos de interação, de troca, com outras formas de comunicação.

Essas articulações ocorrem de diferentes formas nos dois textos, um (o especializado) aponta para a evolução do setor, a crescente confiança que esse homem do campo está adquirindo e que, além de ganhos financeiros aumentaram também a sustentabilidade ambiental enquanto o outro (massivo) indica principalmente o lucro que o campo pode oferecer, dando pouca ênfase ao trabalhador.

Mas o maior diferencial entre as duas abordagens está na forma com que ambas foram produzidas. Enquanto a Terra da Gente definiu um tema e realizou uma grande reportagem de forma analítica e humanizada, a Veja fez algo que parece mais uma bricolagem, uma reconstrução de texto extraída de diversos *releases*. Sobre o uso de *releases*, Duarte (2003, p. 288) afirma que "caso o conteúdo seja utilizado, provavelmente não será informado ao público a origem da informação (*release*) nem identificada a autoria do texto (o assessor), ainda que divulgado na íntegra, como notícia". E isso é o que parece acontecer em Veja.

Enquanto a revista Terra da Gente abre espaço para vozes de trabalhadores do campo, assessores de comunicação de ONG voltada ao meio ambiente, engenheiro florestal do Centro de Trabalhadores do Amazônia e biólogo entre outros, oferecendo destaque e relevância, cedendo grande parte de sua matéria para as falas

desses diferentes atores envolvidos na questão, a revista *Veja* se limita a disponibilizar poucas e quase insignificantes linhas a comentários de entrevistas.

Na *Veja*, não se encontra profundidade no tema, nem olhar crítico. Ao analisar o papel do jornalista como historiador do cotidiano, Caldas (2005, p. 147) afirma que "a postura diante da vida, a atitude política, no sentido amplo da palavra, é determinante nas ações jornalísticas. O compromisso do repórter é com a informação, seu contexto e impacto social". Ao mesmo tempo, a *Terra da Gente*, que poderia trabalhar apenas com relatos especializados de ciência, para um público seletivo envolveu diversos olhares e vozes, cumprindo o papel de ambas, massiva e especializada. Outra constatação importante é a quantidade e o enfoque utilizado nas fotos que ilustram ambas as matérias. Enquanto a *Terra da Gente* coloca fotos de floresta, de árvores, inclusive enfatizando as propriedades medicinais extraídas, pássaros e flores que sinalizam a vida existente na mata e homens trabalhando de forma responsável com ferramentas desenvolvidas especialmente para a sustentabilidade do campo e não para a devastação de modo a demonstrar o homem preservando a mata, a *Veja* limita-se a dar ênfase nas áreas devastadas, madeireiras com toras cortadas e empilhadas, plantação industrial e de uma loja que trabalha que produtos florestais de forma responsável.

Na busca de uma ética não-metafísica, contemporânea e condizente com o ambiente discursivo da pós-modernidade, há três outros aportes possíveis. O primeiro é o que cobra a qualidade do jornalismo e da informação como um dos direitos do consumidor. O consumidor em duas dimensões: como indivíduo que paga e tem o direito de receber um produto de qualidade, e como cidadão, membro de uma sociedade, que tem o direito de informar e ser informado como parte de seus direitos de cidadania. Essas são abordagens compatíveis com a mentalidade neoliberal e, portanto, mais fáceis de ser trabalhadas (KUCINSKI, 2005, p.27).

Um aspecto que precisa ser necessariamente abordado é a questão da ideologia. Como já afirmado anteriormente, a simples seleção da

pauta por si só já indica uma opção. E, necessariamente, essa opção sempre vem carregada de ideologia:

O discurso é uma ação verbal dotada de intencionalidade, que tenta influenciar o outro ou fazer com que o outro compartilhe suas idéias. Desta forma, por trás de todo discurso há uma ideologia e, neste sentido, não existe discurso neutro (KOCH, 1984, p.19).

Ou seja, que ideologias perpassam as reportagens? Como essa ideologia (des)constrói a imagem do homem do campo? Santaella (1996, p. 330) completa afirmando que "toda linguagem é ideológica porque, ao refletir a realidade, ela necessariamente a refrata". Na revista *Veja* fica clara a realidade produtivista, que influencia a macroeconomia do País. Já a revista *Terra da Gente* refrata a realidade do dia-a-dia do homem do campo, resgata a sua importância e refrata a sua auto-estima. Em um País onde as notícias negativas preenchem as páginas de jornais e revistas e as reflexões macroeconômicas excluem boa parte da população, conhecer experiências positivas do cotidiano brasileiro é como um bálsamo para elevar a auto-estima da população em geral. Ainda mais quando se trata de uma experiência que une respeito ao meio ambiente e à cultura local com possibilidade de sustentabilidade econômica, tendo o ser humano no papel principal. Para Koch (1984, p. 19), "o relacionamento do homem tanto com a natureza quanto com os seus semelhantes é mediatizado por símbolos". Que símbolos perpassam ideologicamente por meio das reportagens?

Para Bakhtin (1997, p. 308), "um enunciado absolutamente neutro é impossível". E completa (p. 309): "as palavras não são de ninguém e não comportam um juízo de valor". A mescla de tudo isso também faz com que nosso discurso também seja um fragmento do discurso do outro, por nossas relações sociais, apropriações, assimilações, modificações, reestruturações. "O enunciado está voltado não só para o seu objeto, mas também para o discurso do outro acerca desse objeto", afirma Bakhtin (1997, p. 320). E completa: "o enunciado é um elo na cadeia da comunicação verbal e não pode ser separado dos elos anteriores que o determinam, por fora e por

dentro, e provocam nele reações-respostas imediatas e uma ressonância dialógica”.

CONCLUSÃO

Com a análise, percebe-se que a estrutura de linguagem jornalística está se modificando. No texto da mídia especializada, referindo-se à revista Terra da Gente, observa-se uma linguagem coloquial, “prazerosa” como sugere Barthes. Seu conteúdo demonstra preocupação com a informação e a credibilidade, e sua linguagem é inovadora, fugindo do tradicional texto científico, compreendido somente por especialistas. A revista possui matérias com um determinado olhar científico, apesar de uma linguagem coloquial, a fim de atender às necessidades lingüísticas da grande massa, e não simplesmente ao segmento interessado em meio ambiente.

Ao mesmo tempo, a revista Veja produz uma matéria com pouca profundidade e informação. O texto produzido mostra-se manipulador, informando apenas o que é de interesse de quem, aparentemente, enviou os *releases*.

Para muitos, a proliferação e a aceitação de releases são, em parte, responsáveis pela redução das equipes nas redações, já que a notícia chega pronta, gratuita, reduzindo a estrutura necessária para identificar pautas e produzir conteúdo informativo. Também facilita e traz comodismo na apuração. Afinal, segundo essa crítica, um release pode ser verdadeiro, mas, com base em um viés na origem, conta apenas metade e uma história, apresenta apenas um ângulo, um ponto de vista (DUARTE, 2003, p.289).

Na matéria analisada, o repórter comunicou passivamente informações unilaterais, levando ao leitor apenas um olhar, um lado da informação. Não se fala do homem do campo, aquele que vive na terra e retira dela a sua subsistência. Ou seja, existe aí um silêncio. Conforme Orlandi (1996), pelo ponto de vista da análise de discurso, o silêncio nos permite compreender a diferença entre o verbal e o não-verbal. Dentre as inúmeras formas do silêncio, o silêncio

fundador é o mais importante, pois é aquele que alega que não há significação possível sem silêncio. Para Orlandi (1996, p. 463), o silêncio do não-dito dá condição para significar: "não se pode traduzir o silêncio em palavras sem modificá-lo, pois as matérias significantes do silêncio e a das palavras diferem; além disso, o silêncio significa por si mesmo, ou seja, o silêncio não fala, ele significa". No caso da revista *Veja*, o silêncio praticamente nega a existência e importância do homem do campo e quando esse silêncio é quebrado é para estigmatizá-lo. Trata-se apenas, na *Veja*, do homem do campo, aquele que tempos atrás provocava queimadas em grandes áreas e plantava o que a terra conseguia absorver, destruindo os nutrientes do solo. Não se fala na matéria do homem do campo que recebe instruções e vive da floresta sem destruí-la. Não se dá ao homem do campo a oportunidade de falar do respeito que ele possui em relação à natureza, como acontece na *Terra da Gente*.

Percebe-se, com o estudo, que a condição de mídia massiva e especializada ainda é desconhecida por alguns veículos, e que a função dessas mídias pouco importa para alguns editores. A manipulação da informação e o pouco aprofundamento no tema por alguns jornalistas, como ocorre na matéria da *Veja* analisada no trabalho, tornam matérias desestruturadas e produtos de desinformação, pois não há oposição alguma, ou mesmo uma explicação que diferencie a exploração comercial de reflorestamentos com o extrativismo vegetal, pontos fundamentais para a compreensão do tema abordado na *Veja*:

Não por razões puramente analógicas, isto é, o que deu certo para a lingüística dará certo também em outros setores do saber, mas porque só há estrutura na medida em que há linguagem, oposição, símbolo, diferenciação, capacidade de topologizar (ARAÚJO, 1998, p.117).

O processo de comunicação não foi realizado na revista *Veja*, que publicou uma matéria muda, sem receptor que a interprete da forma correta. Não se obteve êxito na transmissão de conteúdo, tampouco no processo reflexivo ideal de um texto jornalístico. Vale aqui reforçar a importância do jornalista como historiador do cotidiano:

Mesmo vivendo em um jornalismo industrial, em que a pressa na veiculação da informação determina o processo de produção, o jornalista não pode perder o faro da notícia, da observação e da investigação dos fatos. A complexidade das relações que norteiam as ações institucionais exige um profissional com visão de mundo e capacidade analítica para estabelecer as conexões entre os fatos de acordo com os interesses específicos de cada grupo (CALDAS, 2003, p.308).

O homem do campo em sua relação com o meio ambiente foi valorizado na revista Terra da Gente, pois foi seu foco principal de discussão. Todo o texto foi construído nessa relação entre homem e meio ambiente e suas condições de sustentabilidade. Na revista Veja, onde está o homem do campo? Quais os impactos do que foi mostrado na reportagem em sua vida, uma vez que ele está ligado diretamente às questões colocadas na reportagem? A imagem que fica para o leitor é justamente "o que não fica". Ou seja, em Veja, o leitor desconhece que existe o homem do campo, que ele está envolvido no contexto da reportagem. Já em Terra da Gente, o leitor aprende e valoriza que por trás do lucro gerado na floresta, existe o homem do campo consciente de seus deveres e limitações. Já que: 1) ambas as reportagens tratam o assunto, conforme visto anteriormente, com uma linguagem um pouco fora dos padrões jornalísticos; 2) a revista Veja atinge um público muito maior e que deveria, a priori, conhecer melhor as relações de produção do nosso País; que tal sugerir a Veja um estágio na Terra da Gente?

Referências bibliográficas

- Araújo, Inês Lacerda. *Introdução à Filosofia da ciência*. Curitiba: Editora da UFPR, 1998.
- Baccega, M.A. "Comunicação e linguagem. Discurso e ciência". São Paulo: Moderna, 1998.
- Bakhtin, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

- Barthes, Roland. *O Rumor da Língua*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- Brait, Beth. *As vozes bakhtinianas e o diálogo inconcluso*, in BARROS, Diana Luz Pessoa de e Fiorin, José Luiz (org.). *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade*. São Paulo: Edusp, 2003.
- Caldas, Graça in DUARTE, Jorge (org). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia - 2ª. edição*. São Paulo: Editora Atlas, 2003.
- _____. *Mídia e memória: a construção coletiva da história e o papel do jornalista como historiador do cotidiano* in BEZZON, Lara Crivelaro (org.). *Comunicação, política e sociedade*. Campinas: Editora Alinea, 2005.
- Carvalho, Maria Cecília M. de. *Construindo o saber: técnicas de metodologia científica*. Campinas : Editora Papirus, 1988.
- Duarte, Jorge in DUARTE, Jorge (org). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia - 2ª. edição*. São Paulo: Editora Atlas, 2003.
- Ducrot, Oswald. *Provar e Dizer: linguagem e lógica*. São Paulo: Global, 1981.
- Koch, Ingedore Villaça. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 1984.
- _____. *A interação pela linguagem*. São Paulo: Contexto, 1995.
- Kucinski, Bernardo. *Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo: Editora UNESP, 2005.
- Luria, Alexandr Romanovich; trad. Diana Myriam Lichtenstein e Mário Corso; supervisão de trad. Sérgio Spritzer. *Pensamento e linguagem*. Porto Alegre: Artes, Médicas, 2001.
- Maingueneau, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.
- _____. *Pragmática para o discurso literário*. São Paulo: Martins Fontes, 1996. Nelson, Peter. *10 Dicas: Práticas*

para reportagens sobre o Meio Ambiente. Porto Alegre: NEJ/RS, 2002.

Orlandi, Eni Pulcinelli in MAGALHÃES, Maria Izabel Santos (org). *As múltiplas faces da linguagem*. Brasília: UnB, 1996.

Relatório da ONU confirma: o planeta está em perigo. *Biotecnologia, ciência e desenvolvimento*. Brasília, 28/03/2005. Disponível em: <http://www.biotecnologia.com.br>. Acesso em 04/05/2005.

Santanella, Lúcia. *Produção de Linguagem e Ideologia*. São Paulo: Cortez, 1996.

Los Autores

Denis Porto Renó

Jornalista, assessor de imprensa do Sistema COC de Ensino, docente das Faculdades COC e mestrando em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Graduado em Comunicação Social - Jornalismo, pela Universidade do Vale do Paraíba - Univap; mestrando em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo (Umesp); realiza pesquisas nas áreas de jornalismo on-line e produção audiovisual, especificamente em produção documental. Atualmente, desenvolve uma pesquisa exploratória intitulada "Ciberdocumen-tarismo: a interatividade audio-visual". E-mail: denis.reno@terra.com.br

Katia Regina Pichelli

Jornalista, assessora de imprensa da Embrapa Florestas e mestranda em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Graduada em Comunicação Social - Jornalismo, pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUC-PR e mestranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Atua como assessora de comunicação da Embrapa Florestas, Unidade da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa, vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. E-mail: katiapichelli@uol.com.br

Silvia Olga Knopfler Santana

Publicitária, docente das faculdades Unisa e Fizo e mestranda em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero e mestranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Leciona em cursos superiores de comunicação com habilitação em Publicidade e Relações Públicas na Universidade Santo Amaro (Unisa) e na Faculdade Integração Zona Oeste (Fizo); desenvolve trabalho voluntário para ONGs no planejamento de comunicação e projetos de captação de recursos. E-mail: silvia.kn@terra.com.br

Sandra Cristiane Rigatto

Turismóloga, docente da Faculdade de Turismo da PUC Campinas, membro do Conselho Municipal de Turismo da cidade de Campinas/SP, e mestranda em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo. *Lato Sensu* em Marketing de Serviços pelo IPEP/SP e em Docência do Ensino Superior pela PUC Campinas, atualmente é Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo e consultora turística. E-mail: sandrarrigatto@puc-campinas.edu.br

Marcos Cosentino

Graduado em Rádio e TV, docente da Universidade Paulista e mestrando em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Docente da Universidade Paulista (Unip) na área de Comunicação Tecnológica e mestrando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). E-mail: marcoscos@gmail.com